

Don't worry, fool around: Considerações sobre o uso do reggae e do ska na publicidade brasileira

Laura Guimarães Corrêa

UFMG, BeloHorizonte, Minas Gerais,BR.

Resumo

Nossa proposta é discutir a apropriação do *ska* e do *reggae* em dois comerciais brasileiros de automóveis. Apresentamos uma análise crítica de duas peças publicitárias que usam a música jamaicana como referência para a construção de universos simbólicos com atmosfera divertida, exótica, selvagem e sem compromisso. Neste trabalho, investigamos os valores, estereótipos e práticas sociais que emergem desses discursos.

Palavras-chave: Publicidade, *reggae*, estereótipos

Resumen

Nuestra propuesta es discutir la apropiación del *skay* del *reggae* en dos comerciales brasileños de automóviles. Presentamos un análisis crítica de dos piezas publicitarias que usan a música jamaicana como referencia para la construcción de universos simbólicos con atmósfera divertida, exótica, salvaje y sin compromiso. En este trabajo, investigamos los valores, estereotipos y prácticas sociales que emergen de estos discursos.

Palabras claves: Publicidad, *reggae*, estereotipos

Abstract

Our proposal is to discuss the use of reggae music in Brazilian advertising. We present an analysis of two car commercials broadcasted in Brazil. Both television ads use Jamaican music as a reference to the construction of symbolic universes with a funny, exotic and wild atmosphere. In this paper, we investigate

the appropriation of reggae and ska in Brazilian advertising in order to discover the values, stereotypes and social practices that emerge from these discourses and narratives.

Key- words: Advertising, reggae, stereotypes

Introdução

Este trabalho tem como objetivo discutir os valores e os universos simbólicos relacionados à apropriação da música jamaicana na publicidade televisiva brasileira. Investigamos as situações e os lugares supostamente adequados ao *reggae* e ao *ska*, de acordo com esses produtos da mídia. O artigo está estruturado da seguinte forma: primeiramente, definimos a publicidade, discutimos a sua inserção na mídia e na vida cotidiana.

A seguir, tratamos do uso da imagem e da música em comerciais televisivos. Apresentamos então um estudo de caso, tomando como objeto dois comerciais do mesmo anunciante, para produtos similares, veiculados com o intervalo de aproximadamente uma década. Em seguida, com aportes da antropologia, da sociologia e dos estudos culturais, investigamos alguns significados do lazer e do ócio nas sociedades ocidentais, relacionando-os a estereótipos regionais, nacionais, raciais e de gênero presentes nas construções discursivas dos filmes publicitários.

A publicidade

A publicidade é um sistema cultural e simbólico, com funções e lugares mais ou menos definidos na sociedade. A publicidade é tratada aqui como uma prática social institucionalizada e complexa. Configura-se como um sistema de ideias que organiza sentidos, oferece classificações, gera identificações, constituindo-se como poder estruturado pelos sujeitos e ao mesmo tempo

estruturante desses sujeitos em sociedade. A publicidade é uma das instituições que definem a realidade contemporânea, em caráter reflexivo: é também construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social.

É sabido que a publicidade tem relação estreita e simbiótica com o sistema capitalista, assim como viabiliza financeiramente os principais meios e veículos de comunicação. A importância da função econômica seria suficiente para justificar a pesquisa em publicidade, mas é a sua importância simbólica nos dias atuais que suscita as reflexões que propomos neste artigo. Observando comerciais brasileiros do passado e do presente, bem como sua apropriação pelo público, pode-se dizer que a publicidade é um sistema que participa, de maneira ativa e decisiva, da constituição da cultura.

A publicidade, assim como outras produções simbólicas, está permeada pelos anseios, contradições e preocupações dos indivíduos que atualizam a mensagem e a ressignificam. Tanto os textos quanto as imagens publicitárias carregam as marcas de quem os constroem e de quem os recebem: os discursos publicitários são construídos de acordo com as idealizações do senso comum para o público ao qual se destinam. Tomar o produto midiático como algo dado e deslocado da esfera social é negar que ele é criado por e para pessoas, e que se alimenta das ações dos indivíduos, em caráter reflexivo. Apesar das possibilidades de leituras contrárias ao discurso ali apresentado, não há como negar que existe na publicidade (e na comunicação de massa de modo geral) um sentido preferencial de leitura, na acepção que Stuart Hall confere à expressão. É pertinente aqui olhar “o processo como uma complexa estrutura em dominância.” (HALL, 2003, p. 387).

Trata-se de uma troca desigual, pois a esfera da

produção desses discursos é extremamente poderosa, enquanto, na recepção, encontram-se indivíduos pulverizados. É importante lembrar ainda que o alcance da mensagem publicitária vai muito além da comunicação comercial. Mesmo que o anúncio seja dirigido a um público específico, atinge a todas as pessoas que estão expostas a ele, tenham ou não a necessidade ou as condições de consumir tal produto ou serviço. Além desse aspecto disseminador, cada peça publicitária traz sempre uma pesada carga ideológica e simbólica. No discurso persuasivo e interpelador que tenta convencer o público a comprar produtos e serviços, a publicidade vende também a ideologia dessas empresas que compram o espaço/tempo em que anúncios e comerciais são veiculados.

A publicidade é uma das instituições mantenedoras do sistema capitalista, do qual é peça fundamental. Portanto, para a continuidade do *status quo*, é necessário que a publicidade incorpore a fala dos grupos mais poderosos. Na publicidade, utilizam-se estereótipos, frases feitas, platitudes, provérbios; textos e imagens que explicam, classificam, simplificam e ordenam os grupos sociais, as sociedades, as culturas. Salvo exceções, o discurso publicitário utiliza-se de construções sociais fixas e compartilhadas que fazem parte dos códigos culturais hegemônicos.

O produto publicitário traz a visão de mundo da empresa anunciante e também o olhar da agência de publicidade, isto é, dos/as profissionais que trabalham nos processos dessa indústria. Antes de chegar à esfera da recepção, muitas escolhas são feitas na execução de peças e campanhas publicitárias. Profissionais de atendimento, planejamento e criação trabalham na conceituação e elaboração desses produtos midiáticos, que são submetidos

à aprovação da empresa anunciante. Tudo aquilo que é visto, lido e ouvido na publicidade é resultado do trabalho e da visão de mundo das várias pessoas envolvidas na sua produção. Entretanto, mesmo que partam de indivíduos diversos, essas construções estão geralmente a serviço de um discurso dominante, seja de grandes empresas ou de instituições governamentais. O trabalho nas agências é executado visando à adequação ao público, à comunicabilidade sem ruído e à rentabilidade e retorno (mesmo que indiretos) do investimento publicitário.

O fator econômico pode ser visto como um dos motivos para o caráter conservador da publicidade. O espaço/tempo de cada inserção é limitado e caro. Além disso, como já apontou Hall (2003), não há garantia de decodificação ideal na recepção dos produtos midiáticos. Assim, utilizam-se representações cristalizadas para que o alto custo de inserção das peças publicitárias nos grandes veículos de comunicação não seja desperdiçado com imagens e textos complexos ou ambíguos, que dificultariam a rápida apreensão e adesão de um público numeroso e heterogêneo. Esse fato contribui para um certo achatamento e mesmice nos enunciados da publicidade: muita “novidade” e pouca mudança efetiva.

Apesar disso, os discursos, as imagens e os comportamentos de grupos minoritários têm sido, em maior ou menor grau, incorporados aos produtos publicitários. Há uma assimilação de grupos e de discursos dissonantes, mesmo que diluídos. A dinâmica publicitária exige que outras visões de mundo estejam presentes entre os discursos conservadores, já que alguma transgressão, mesmo que comedida, é necessária para garantir a atenção, a surpresa, o “novo” de que a publicidade precisa para sobressair em meio ao burburinho midiático. Há uma tensão entre a novidade

e a manutenção de construções discursivas solidificadas. Para ser rapidamente entendida, a publicidade deve ser, ao mesmo tempo, inovadora e conservadora.

A linguagem publicitária alimenta-se da criatividade de personalidades e movimentos (políticos, culturais, artísticos) que por vezes criticam exatamente o sistema capitalista e um de seus principais legitimadores e mantenedores: a própria publicidade. Assim, tudo pode se transformar em matéria-prima para a criação dos enunciados publicitários: as ideias do movimento *hippie*, do *punk*, o imaginário do *reggae*, o rosto de Che Guevara, o movimento negro, as ideias feministas etc.

Esse fenômeno não é recente na publicidade. Recursos retóricos como a paródia e a crítica à publicidade fazem parte do movimento mesmo de seu funcionamento, renovação e sobrevivência. Para citar alguns exemplos, lembramos as famosas e polêmicas campanhas de Oliviero Toscani para a Benetton nos anos 80 do século XX. Ou ainda o *slogan* pseudocrítico “Imagem não é nada, sede é tudo” do refrigerante Sprite, e as campanhas da marca de roupas Diesel a partir da década de 2000. O mal-estar na civilização de hoje vira “atitude” na publicidade e na cultura do consumo, onde há espaço para afinidades e identificações as mais diversas, imediatas e efêmeras.

Históricas campanhas publicitárias brasileiras cunharam frases, *slogans* e bordões que foram adotados pelo público e passaram a ser utilizados em situações variadas, similares ou não às oferecidas nos famosos comerciais. Algumas dessas frases ultrapassaram em popularidade os próprios produtos anunciados, tendo sido incorporadas à linguagem informal cotidiana em determinadas épocas. Mais do que avivar a memória de um passado recente, esses produtos da cultura midiática dizem de um *Zeitgeist*,

de certas formas de pensar que sobrevoam certo tempo, de valores aceitos e vigentes em determinados períodos, em dados lugares. A penetração e a incorporação da publicidade na vida cotidiana mostram que sua influência ultrapassa o apelo de compra: utilizando-se de textos e imagens atraentes, o discurso publicitário está constantemente interpelando os sujeitos e propondo a adesão a normas e valores, assim como o fazem os outros produtos midiáticos.

Televisão, publicidade e música

A televisão é indiscutivelmente a mídia mais poderosa no Brasil. Considerada o meio mais democrático na sua recepção pela heterogeneidade de seus públicos, “é a televisão que encarna por excelência o espírito e o espaço da nova cultura de massa.” (FRANÇA, 2006, p. 14). Há décadas, as narrativas televisivas fazem parte do cotidiano de uma população de milhões e envolvem pessoas dos mais diversos estratos sociais. A televisão entretém, pauta as conversas com temas prosaicos ou polêmicos e traz, a cada transmissão, novos e velhos valores à discussão pública. A televisão é também o meio que, desde a década de 1960, detém mais da metade dos investimentos publicitários no Brasil.

As características técnicas de produção e distribuição encontram-se intrinsecamente ligadas aos modos de recepção, assim como interferem nos processos de significação. Na publicidade veiculada em televisão, a ênfase no texto verbal ou no visual depende de fatores como as suas condições de produção e de recepção, as características do público ao qual se destina, o tipo de produto ou serviço anunciado e as estratégias de comunicação do anunciante. No fluxo televisivo, encontramos peças que se utilizam prioritariamente da linguagem verbal direta e informativa,

como os comunicados ou os comerciais promocionais de varejo.

Os comerciais televisivos podem concentrar uma série de recursos visuais, como texto escrito na tela e imagens produzidas através de técnicas e linguagens diversas: animação, filme, gravação, ilustração, fotografia, computação gráfica, entre outras. A imagem em movimento é explorada de inúmeras formas, de acordo com as escolhas relativas à gravação e edição.

A publicidade televisiva conta com o som, recurso utilizado em textos falados (locução em *off*, monólogo, diálogo), canções, *jingles*, trilhas sonoras instrumentais, efeitos sonoros e sonoplastia. Enquanto o texto falado é mais utilizado na publicidade voltada ao varejo, o *jingle* aparece mais frequentemente em campanhas e comerciais institucionais.

Há comerciais com claro predomínio da imagem em movimento, com textos curtos ou até prescindindo do recurso verbal (como aqueles que anunciam carros, perfumes, bebidas, produtos de beleza). Nesses casos, a trilha sonora revela-se elemento fundamental para criar a atmosfera desejada em torno do produto.

O estilo, o andamento, os vocais e os arranjos instrumentais da trilha sonora de um comercial dependem dos objetivos de comunicação da peça publicitária. Utilizam-se apelos emocionais e românticos em datas comemorativas como Dia das Mães, dos Pais ou dos Namorados. A música vinculada à publicidade apresenta o objetivo de promover a identificação do produto (ou serviço, ou ideia) com o público. O uso desse recurso pode ser um forte fator de adesão e memorização de enunciados publicitários: alguns produtos ou marcas já se extinguíram e seus jingles ainda continuam vivos no imaginário coletivo brasileiro.

Outra característica importante da televisão como dispositivo para a veiculação de produtos publicitários é a possibilidade de construção de curtas narrativas nos 30 segundos de um comercial. As especificidades do meio favorecem a sequencialidade, a criação de situações, bem como a dramatização das interações através de diálogos e gestos. Nos comerciais televisivos, esses recursos são frequentemente utilizados para contar histórias, com início, meio e fim. O aspecto narrativo é determinante para a construção da argumentação nesse meio. O/a espectador/a segue a pequena história do comercial, que pode conter elementos de drama, comédia, aventura, suspense, entre outros.

A indústria automobilística utiliza-se, na publicidade, de muitos dos recursos citados para a promoção de seus produtos. O automóvel é um produto caro, fabricado e montado por empresas poderosas que investem grandes somas de dinheiro em suas ações publicitárias. Frequentemente, essas campanhas lançam mão de efeitos especiais, participação de celebridades, *jingles* elaborados e situações inusitadas.

Analisaremos a seguir dois comerciais que fazem parte das campanhas de lançamento de um modelo de carro e, posteriormente, de uma versão *off-road* do mesmo automóvel.

Fooling around by the sea

No fim dos anos 1990, a Fiat lançou um comercial de televisão para o seu novo produto Palio Weekend. No comercial, uma família branca (composta por pai, mãe, filho e filha) está na praia, preparando-se para entrar no carro. Há ainda três peixes (bonecos mecânicos) que, do

mar, surpresos e encantados com a cena, observam o passeio da família. Os peixinhos parecem apaixonados pelo carro, vermelho como eles, que atravessa estradas que margeiam a praia, cruza pontes, sempre em belas paisagens. No fechamento do comercial, ao cair da tarde, um dos peixes deixa cair uma lágrima enquanto vê o carro ir embora.

A trilha sonora, presente todo o tempo, é a canção “*Fool around*”, composta por Dudu Marote e cantada por Dagô Miranda:

Let's fool around, and find a new emotion
Fool around, just driving by the ocean
Fool around, so good if you come with me
Fool around, and you will understand that
Fool around, it's so easy to see that
Fool around, just fooling around by the sea



A canção-jingle pode ser classificada como *ska*, com um tempo acelerado marcado pelos metais e a voz rouca de Miranda. A canção lembra a famosa “*Simmer down*”, de Bob Marley, um dos poucos *skas* conhecidos no Brasil.

A trilha sonora do comercial, através do uso de música caribenha, enfatiza a atmosfera de diversão, lazer e tempo livre. No Brasil, o *reggae* – e o *ska*, o *dub*, o *dancehall* surge

em muitos discursos midiáticos em situações relacionados ao lazer, aos feriados, às festas e também à cultura negra. Além disso, a utilização do *reggae* como trilha sonora pode denotar ou ilustrar uma certa preguiça, uma lassidão, por vezes relacionada também ao uso recreativo da maconha. A mídia usa esses conceitos de formas diversas, por vezes positiva, por vezes negativa, irônica, cômica.

A letra da canção pode ser traduzida livremente para o português como “Vamos ficar de bobeira, e achar uma nova emoção. De bobeira, dirigindo perto do mar. De bobeira, é tão bom se você vem comigo. De bobeira, e você vai entender isso. De bobeira, é tão fácil ver isso, passeando de bobeira pelo mar”. Os versos reforçam algumas ideias que o gênero musical pode sugerir. O dicionário Merriam-Webster (<http://www.merriam-webster.com>. Acesso em 29/10/2010) define a expressão *fool around* como “*to spend time idly, aimlessly, or frivolously*”, isto é, “gastar tempo à toa, sem objetivo, levianamente”. *Fool around* pode significar “fazer bagunça” ou “brincar”. O mesmo dicionário informa ainda que a expressão pode ser entendida também como “*to engage in casual sexual activity*”, ou seja, “envolver-se em atividade sexual casual”. Obviamente, esse sentido não é o mais desejável para o comercial, mas não deve ser negligenciado. Enquanto o comercial retrata uma família supostamente tradicional, isto é, um casal monogâmico com crianças, o cantor usa uma expressão que pode sugerir relacionamentos casuais. Em todos os sentidos, a expressão é oposta à ideia de seriedade ou sobriedade.

De qualquer forma, os elementos da narrativa indicam que o produto anunciado é um carro “de família”. O comercial usa o recurso ao humor e ao enternecimento ativados pela utilização dos bonecos-peixes, que apresentam também forte apelo junto ao público infantil. Tanto o texto

de fechamento do comercial, “Valeu a pena esperar pra se apaixonar de novo”, quanto o *slogan* escrito ao lado da logomarca, “Movidos pela paixão”, referem-se à emoção. O argumento de venda deste automóvel é mais emocional do que racional.

Don't worry about a thing

No ano de 2008, a mesma empresa veiculou um comercial para o novo modelo do mesmo carro: o Fiat Palio Weekend Adventure Locker, uma versão “fora de estrada” do primeiro. O filme destaca um novo dispositivo do automóvel que evita que este fique atolado.



Como no comercial anterior, o filme utiliza-se do humor como recurso para cativar expectadores/as e consumidores/as.

Esse comercial apresenta, além do personagem principal, animais selvagens como coadjuvantes da narrativa um crocodilo, um leão, uma cobra, um urso, um hipopótamo e um macaco. Esses animais são bonecos mecânicos, manipulados diretamente ou por controle remoto. A opção por usar um recurso tecnológico mais antigo e realista aproxima o novo comercial do seu antecessor, com peixes,

numa tentativa de repetir o sucesso e a simpatia gerados pela narrativa anterior.

No comercial para o Palio Locker, a música desempenha papel ainda mais importante para a apreensão do conceito criativo. A trilha sonora é o *hit* “*Three Little Birds*”, do álbum de Bob Marley *Exodus*, de 1977. A canção utilizada é uma versão com um cantor que imita o estilo de Bob Marley. A voz masculina é atribuída ao macaco e os outros animais acompanham-na, como *backing vocals*. O coro, originalmente das I-Threes, apresenta nessa gravação um tom gaiato e particularmente irônico.

Na narrativa do filme, um homem branco está dirigindo seu carro por uma trilha estreita numa floresta. Ele é jovem, usa barba e está vestido informalmente. Trata-se de uma situação de lazer. Ao atravessar um riacho, o carro fica preso. Ele abre a porta do carro e vê um crocodilo, o que o impede de sair do veículo. O homem olha em volta e vê um leão e um urso e se dá conta de que está cercado por animais. Sobre o capô do carro, há um macaco, que encara o motorista e começa a cantar: “*Don’t worry about a thing*”



(“Não se preocupe com coisa alguma”). Os outros animais cantam. O leão pisca para o homem: “*‘cause every little thing is gonna be all right*” (“porque tudo vai dar certo”).

Vê-se uma mão peluda (do macaco) apertando o botão “locker”, para que o carro possa sair do riacho e o homem, da situação absurda. O protagonista dirige rápido, fugindo apavorado da selva cantante. O locutor masculino em *off* diz: “Novo Palio Adventure Locker. Mais adventure (sic), impossível”.

Lugares, atmosferas e valores ativados nos comerciais musicados

Há, no primeiro comercial, uma associação entre *ska*, tempo livre, natureza e lazer. A letra da canção fala da falta de compromisso e da procura de uma “nova emoção”. O comercial evoca a diversão, é a hora da brincadeira. No segundo comercial, a natureza, mesmo que mais ameaçadora e menos amigável, também está presente. Nas duas situações criadas nos comerciais, as pessoas estão longe da cidade grande. Mas, ao fim da “aventura” e da “emoção”, esses personagens voltam para o lugar seguro e cotidiano onde vivem e trabalham.

No clássico *A teoria da classe ociosa*, publicado em 1899 por Thorstein Veblen, o autor trata daquilo que ele denomina “ócio conspícuo”, isto é, uma ostentação, entre membros da classe abastada, de um modo de vida que não supõe o trabalho produtivo. Esse tipo de trabalho constituiria uma “marca de pobreza e de sujeição” (VEBLEN, 1965, p. 50). O autor via a isenção ostensiva do trabalho útil como um traço característico da classe ociosa (ou *classe do lazer*, numa tradução mais fiel do título do livro). A dedicação ao ócio e ao lazer demonstrariam então a “... capacidade

pecuniária de viver uma vida inativa” (VEBLEN, 1965, p. 54), trazendo boa reputação.

O autor aponta que, com o crescimento das cidades e a industrialização, foi necessária outra estratégia de demonstração de riqueza: o consumo conspícuo. Assim, as pessoas mostravam bens como sinais explícitos e inequívocos de poder.

Já se passaram mais de cem anos da publicação do estudo de Veblen. Hoje em dia, a divisão da sociedade em classes econômicas já suporta mais gradações, com uma classe média numerosa. O lazer é ainda valorizado como símbolo de *status*, mas o consumo como marca de poder é bem mais forte do que a ostentação do ócio. O nome do carro anunciado nos comerciais, Palio Weekend, mostra a ocasião correta e a maneira como se vive o lazer na contemporaneidade, mesmo nas classes privilegiadas: no fim de semana. Podemos ver na sociedade capitalista contemporânea, e principalmente na publicidade, reflexos e confirmações do funcionamento da lógica apontada por Veblen. Os dois comerciais combinam ócio e consumo, ao mostrar pessoas usufruindo de um carro novo, em situação de lazer.

O pesquisador Leonardo Vidigal aponta alguns valores positivos relacionados ao *reggae*:

Os principais elementos que constituíram o imaginário associado ao reggae foram compostos a partir de temas como o rastafarianismo, a ganja, a volta para a Terra Prometida, a luta contra os opressores da população negra e excluída, a crítica social às condições de vida e à política local da Jamaica. Através da articulação entre o som, o discurso, a iconografia e as práticas culturais associadas ao reggae, como o vestuário, este foi ganhando uma reputação positiva que angariou de forma lenta mas segura

um número cada vez maior de admiradores. À medida que tais valores eram apropriados pelo público em geral, primeiramente através da associação com a contracultura e mais tarde pelos movimentos de resistência cultural dos países em desenvolvimento, o reggae se transformava em um porta-voz para as necessidades e aspirações de milhões de pessoas (VIDIGAL, 2002, p. 81. Grifo nosso)

Observando os comerciais e outros produtos midiáticos contemporâneos, vemos que alguns dos valores relacionados ao *reggae* (e à música afro-caribenha de modo geral) podem ser vistos como sinal de indolência e lassidão. Esse estereótipo é muitas vezes relacionado, na região Sudeste do Brasil, a lugares em que a população negra predomina, como no estado da Bahia. Os aspectos sérios e políticos da música praticada na Jamaica dão lugar a estereótipos quase opostos na cultura de massa. A cultura jamaicana é muitas vezes mostrada no Brasil de maneira simplista e superficial, reduzida a algumas canções de Bob Marley, a cenários paradisíacos e a alguma transgressão, por vezes bastante apolítica.

O *reggae*, no comercial para o Palio Locker, também está relacionado à natureza, a uma falta de compromisso. Não há com o que se preocupar, uma vez que “tudo vai ficar bem”. Essas palavras são cantadas pelos animais selvagens, o que não conforta o homem.

Nesse sentido, o *reggae* é selvagem, perigoso e *nonsense*. O protagonista se assusta com a presença dos animais e mais ainda com o absurdo de vê-los cantando. É o macaco que “salva” o homem dessa situação, apertando o botão que libera o carro.

Há relações marcadas – de gênero, classe e etnia – que podemos perceber na análise dos comerciais, além das dicotomias urbano/não-urbano e cultura/natureza, presentes

nas peças publicitárias.

Quanto às construções de gênero, observa-se que, nos dois comerciais, personagens masculinos dirigem os automóveis. No comercial que mostra a família, o homem adulto é o personagem mais ativo: é ele quem põe os objetos no porta-malas, fecha a porta e dirige o carro – e, simbolicamente, a família – durante todo o filme. A mulher limita-se a sorrir e a fazer um gesto carinhoso em direção ao homem quando o locutor fala em “paixão” ao fim da peça. Na peça para o Palio Locker, assim como em grande parte dos comerciais de automóveis esportivos, não há mulheres. Assim, nota-se que o carro permanece sendo um “brinquedo” de homens.

É pouco comum ver, em anúncios e comerciais brasileiros, pessoas negras retratadas como público consumidor de produtos caros. Nos últimos anos, essa configuração tem sofrido transformações em razão de vários fatores: ascensão de estratos mais pobres da população e formação de uma classe média negra mais numerosa, pressão por maior representação na mídia, viabilização do consumo através pagamento parcelado etc. Mesmo assim, na publicidade brasileira de automóveis os/as protagonistas ainda são majoritariamente brancos/as.

Apesar dos discursos que apontam para uma crescente visibilidade de negras e negros na mídia no Brasil, é importante ressaltar que essa aparição ainda é tímida e, na maioria das vezes, carregada de estereótipos, alguns datados do período da escravidão e que persistem até os nossos dias. Se esses grupos estão pouco representados nos comerciais, nas novelas, nas colunas sociais, por outro lado sua imagem está bastante presente em outros lugares sociais da mídia, como as páginas policiais, de esportes, ou na publicidade de temática assistencialista (CORRÊA e VAZ, 2009).

Para conhecer o Outro, e também para dominá-lo, é preciso classificar, simplificar, definir. Nessa caracterização, o uso de estereótipos pode ser uma maneira rápida e eficiente de se mostrar esse Outro.

O pensador indo-britânico Homi K. Bhabha, da escola dos Estudos Culturais, ao tratar do modo como grupos hegemônicos classificam e ordenam o Outro, alerta para a ambivalência do uso do estereótipo, que afirma algo que já é conhecido, mas que, ao mesmo tempo, precisa sempre ser repetido inúmeras vezes, reforçando essas representações fixas e endurecidas de certo povo, etnia ou cultura. Bhabha (2003) afirma que o estereótipo é a principal estratégia discursiva da fixidez do discurso colonial.

Estão relacionadas às pessoas negras muitas características e habilidades ditas “naturais”, como força e sexualidade, enquanto que às pessoas brancas – principalmente ao homem branco – caberiam atividades “da cultura”. Essa é uma relação que se vê repetida em muitas representações estereotipadas ou dizeres do senso comum.

A oposição supostamente científica e classificatório entre natureza e cultura no mundo ocidental sempre permeou as relações hierárquicas e as estratégias de dominação de um grupo sobre outro. Historicamente, os discursos do poder relacionam os homens brancos à razão, à atividade intelectual, à cultura. Às mulheres e aos grupos não-brancos é relacionada a natureza, os ciclos, os instintos, as sensações, a instabilidade, as emoções. Qualidades e habilidades desses grupos oprimidos, mesmo que adquiridas à custa de esforço intelectual, costumam ser explicadas como “sexto sentido” ou como algo que “está no sangue”. Em vários discursos da mídia atual, esses estereótipos antigos revelam-se como estratégia de dominação no presente, reafirmando a superioridade de um grupo sobre outro, seja em relação a

raça, classe ou gênero.

A utilização do ska e do reggae reforça estereótipos associados à cultura afro-caribenha. Estereótipos que, apesar de parecerem apenas positivos, podem funcionar como armadilhas. A atmosfera tranquila, festiva e escapista sugerida pela trilha sonora dos comerciais mostra um universo belo, casual, descompromissado, brincalhão e até absurdo, onde animais podem cantar. A música jamaicana reafirma essas ideias. Ao fim dos comerciais, os personagens, todos brancos, fogem das paisagens naturais e voltam para a vida séria, cotidiana e produtiva, provavelmente na cidade.

Especulando sobre as construções discursivas do comercial que conta uma história que se passa na selva, é possível vê-lo como uma metáfora da vida urbana, em que algumas pessoas (em sua maioria ricas e brancas) se protegem do mundo exterior e ameaçador em seus carros com janelas fechadas, ar condicionado e blindagem.

Por último, mas não menos importante, é preciso observar que, no comercial para o Fiat Palio Locker, um macaco e outros animais cantam uma conhecida canção de um ídolo negro. Seria pertinente, num país em que persiste (ainda que escondido) o abominável xingamento de “macaco/a” para negros/as, fazer esse tipo de associação numa peça midiática? O racismo no Brasil tem características bastante particulares. É um crime inafiançável e imprescritível desde a promulgação da nova Constituição, em 1988. Por diversos fatores, é uma prática ao mesmo tempo assimilada e dissimulada. dentro dos códigos de um racismo “cordial” brasileiro em pleno funcionamento. Os dois comerciais, exaustivamente exibidos no horário nobre das emissoras de televisão, ativam e confirmam valores e atmosferas tradicionais relacionados a gênero, etnia, territórios e música. Haverá algum dia, na

cultura midiática massiva, algum espaço para construções discursivas menos estereotipadas em relação às culturas afro-caribenhas?

Bibliografia

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

CORRÊA, Laura G. *De corpo presente: o negro na publicidade em revista*. Dissertação (mestrado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2006.

CORRÊA, Laura G. e VAZ, Paulo Bernardo. La figure du Noir dans la publicité brésilienne. In ALMEIDA, Sílvia C. e FLÉCHET, Anaïs (orgs.). *De la démocratie raciale au multiculturalisme: Brésil, Amériques, Europe*. Bruxelles: Peter Lang, 2009, p. 171-187.

FIAT. *Palio Weekend*. 1998. Peixinhos. Agência Leo Burnett. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=kQ_Aajbbv8s . Acesso em 29 mai 2010.

FIAT. *Palio Adventure Locker*. 2008. Agência Leo Burnett. Disponível em http://il.youtube.com/watch?v=JyZTbb-QX_I Acesso em 29 mai 2010.

FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (org.) *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 13-45.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

VEBLEN, Thorstein B. *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1965.

VIDIGAL, Leonardo. *O reggae mediado por computador: apropriação cultural e convivência em uma lista de discussão*. Dissertação (mestrado) em Comunicação Social. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2002.